

解码中国消费新趋势

商品消费扩容升级、品质变革纵深推进，服务消费快速增长、结构转型步伐加快，情感链接与文化认同构建增长新引擎……

从“会思考”的智能家电走进千家万户，到承载中式美学的服饰成为市场新宠；从品牌对非遗面料的匠心坚守，到AI技术营造“身临其境”的远程体验……这些出现在“十四五”收官之年的消费图景，是我国市场活力的具象缩影。

新发展阶段，由品质升级、文化认同与科技创新共同驱动的消费浪潮，将持续重构我国消费市场的内在逻辑与增长路径，为经济社会高质量发展注入持久动能。

商品消费扩容升级 品质变革纵深推进

“以新需求引领新供给，以新供给创造新需求”……党的二十届四中全会在扩大内需方面作出重要部署。

在政策引领与市场驱动的双重作用下，品质升级有望成为“十五五”时期消费增长的主旋律。

在北京苏宁易购中塔Max店，消费者刘先生向记者展示他计划购买的智能冰箱。“这款冰箱能根据食材新鲜度自动调整保鲜模式，还能通过手机提醒我及时补充即将用完的食材。”这款“会思考”的冰箱，是当前家电消费从功能型向品质型跃升的生动缩影。

数据也印证了这一趋势。淘宝天猫数据显示，今年“双11”开卖首小时，80个品牌成交破亿元；家电家装迎来大规模焕新消费，品质化、健康化、智能化趋势凸显。

“消费者在选购商品时，倾向于优质产品和品牌商品的趋势正在增强。”北京大学数字金融研究中心特约研究员纪洋表示。

国研新经济研究院创始院长朱克力认为，“十五五”时期，商品消费将呈现品质化与个性化双轮驱动特征。“消费者需求正从‘能用’转向‘好用’，智能家居、健康监测设备等科技型商品将成为主流。”

为回应消费者对品质的更高期待，一场“品质变革”正向供应链纵深推进。

与此同时，科技手段推动消费体验升级。美的集团武汉直播基地负责人陈丽萍说，通过AI滤镜工具，消费者可在手机端直观预览家电在自家空间的摆放效果。“比如新中式家装的用户担心冰箱是否协调，透过滤镜即可模拟实景，达到近乎现场的体验感。”

服务消费快速增长 结构转型步伐加快

国家发展改革委主任郑栅洁表示，我国扩大内需既有空间，又有潜力。坚持惠民生和促消费、投资于物和投资于人紧密结合，深入实施提振消费专项行动，扩大服务消费，推动商品消费扩容升级等举措，将全方位扩大国内需求。

国家统计局数据显示，今年前9个月，我国服务零售额同比增长5.2%，比同期商品零售额增速高0.6个百分点，显示消费驱动内核正从“买商品”向“享服务”转变。



商场里逛街的人不少

中国财政科学研究院宏观经济研究中心主任石英华表示，我国消费结构逐步转向商品与服务并重，且服务消费增速持续加快。在当前背景下，要抓好和扩大服务消费，其潜力和空间巨大。

朱克力提出，服务消费快速增长的重要动力来自人口结构变迁与技术渗透。“比如，老龄化社会催生银发经济，适老化改造、远程医疗等服务需求激增。Z世代群体则推动体验式消费升级，剧本杀、密室逃脱等沉浸式娱乐持续创新，结合AR技术打造虚实融合的社交空间。”

服务消费已成为多地经济发展的重要引擎。如，江苏的“苏超”联赛带动多业态融合增长。

多地正积极将服务消费培育为新的增长点。如，海口市推出激励政策，对主办单位引进的高品质大型演唱会、音乐节，一次性给予30万至500万元不等的奖励；广东省明确支持各地申办高规格国际赛事，并对顶级电竞赛事落地给予相应资助。

情感链接与文化认同 构建增长新引擎

在商品与服务消费稳步升级的同时，以情感链接与文化认同为核心的新消费场景加速形成，成为拓展内需空间、丰富消费生态的重要力量。

情感消费场景快速拓展，折射出年轻群体从“功能满足”向“情绪共鸣”的消费动机变迁。淘宝天猫数据显示，今年“双11”开卖以来，以二次元IP为代表的情绪类消费热度显著攀升。截至目前，盲盒、游戏周边产品周环比增速均超100%，洛丽塔、漫画周边产品增速超80%，显示出情感链接正在重塑消费选择逻辑。

“当前，产品的情绪价值正显著影响消费决策。”山东益好定制品牌管理有限公司电商总监杨秀杰表示，其团队设计的丑萌“无边抱枕”和带有调侃语气的“打工人立牌”均成为爆款。

与此同时，文化赋能型消费场景持续升温。传统美学与现代设计的融合，为产品注入差异化竞争力，推动国潮从风格符号升华为价值认同。

服饰品牌栖香锦主理人刘洋介绍说，品牌在创立之初便选用非遗香云纱作为核心面料，并邀请香云纱染整技艺传承人参与工艺研发，力求在当代设计中呈现东方美学精髓。

朱克力提出，以情感链接与文化认同为核心的新消费场景，正在深度重构消费生态价值链。国潮消费的持续深化，正是文化自信转化为商业价值的生动体现。

据新华社

SHEIN最新财报真相调查： 370亿美元营收背后的上市迷局



近日，快时尚电商平台SHEIN(希音)因其新加坡公司的财务数据与纳税问题陷入舆论漩涡，称其“新加坡总部在当地4年纳税超33亿元人民币”。同时，外界对其是否计划通过迁址以推动上市也充满猜测。那么，SHEIN新加坡公司的真实经营情况究竟如何？

新加坡公司去年收入达370亿美元 3年缴纳企业所得税约4.4亿美元

资料显示，SHEIN由许仰天创立，是一家以B2C模式运营的国际快时尚电商平台，依托柔性供应链体系实现快速设计与生产，主营女装、男装、童装及配饰等品类。据红星资本局报道，SHEIN在国内关联多家企业，其在中国境内最主要的运营实体——广州希音国际进出口有限公司，其100%的股权由SHEIN新加坡总部持有，收购对价约为1.08亿美元。

据多家媒体此前披露，SHEIN新加坡总部财务报表显示，截至2024年12月31日，该公司过去一年营收超过370.4亿美元，年度利润为10.99亿美元，向新加坡纳税金额超过1.88亿美元。另有消息称，SHEIN新加坡总部在当地4年纳税总额超33亿元人民币。

对此，SHEIN于10月15日通过《证券时报》回应称，关注到国内部分自媒体、地方媒体仍在持续炒作SHEIN新加坡公司纳税、盈利等经营情况，该信息严重不实，系恶意炒作，公司已固定相关证据，并保留采取法律手段维护正当权益的权利。

那么，SHEIN新加坡公司的真实经营状况究竟如何？据红星资本局报道，其通过新加坡会计与企业管理局(ACRA)官网的Bizfile系统，获取了该公司的相关财务文件。文件显示，2022年至2024年期间，SHEIN新加坡公司的营收分别为215.82亿美元、309.15亿美元和370.44亿美元；息税前利润(EBIT)分别为7.03亿美元、

14.98亿美元和13.25亿美元。值得注意的是，尽管2024年营收同比增长近20%，息税前利润却同比下滑11.54%。

红星资本局注意到，SHEIN新加坡公司披露了持续经营税前利润、持续经营税后利润。

2022年至2024年，该公司的持续经营税前利润合计约为34.71亿美元，持续经营税后利润合计约为30.31亿美元，两者相差4.4亿美元。其中，2024年持续经营税前利润为12.88亿美元，持续经营税后利润为10.99亿美元，两者相差1.89亿美元。

一位税务相关人士告诉红星资本局，一般来说，持续经营税前利润和持续经营税后利润相差的数额，是企业所得税，但不代表该企业在这一年缴纳的所有税。以此推算，SHEIN新加坡公司2024年缴纳的企业所得税款项或为1.89亿美元，约合人民币13.47亿元；2022年至2024年，缴纳的企业所得税款项或约为4.4亿美元，约合人民币31.36亿元。

红星资本局还发现，SHEIN新加坡公司披露的管理层人士(officers)名单只有5人，分别是LIN ZHIMING(新加坡人)、

CHEN GUOJIA(新加坡人)、GU XIAO-QING(中国人)、MIAO MIAO(中国人)、REN XIAOQING(中国人)，其创始人之一许仰天未在其中。

参照公开资料，三位中国人应分别是顾晓庆、苗苗和任晓庆，他们也是SHEIN创始团队成员。早前有消息称，许仰天已更改国籍为新加坡，SHEIN也有意淡化中国背景，塑造“全球公司”形象。

海外上市遇阻 计划赴港上市？

上市动向方面，近期，SHEIN也多次被传计划赴香港上市。

SHEIN上市历程，堪称一波三折。2022年4月完成由知名投资机构参与的融资后，其估值一度冲上1000亿美元的顶峰，风光无两。然而，高光难以持续。SHEIN于2023年在纽约证券交易所的上市尝试失败，至2024年转战伦敦证券交易所，又因严峻的监管审查陷入停滞。

据红星资本局援引界面新闻报道，今年5月，SHEIN伦敦上市计划因评估美国关税对其业务的影响以及等待监管批准而

陷入停滞，公司已经终止与负责IPO相关公关事务的Brunswick和FGS两家通讯公司的合作。

此外，据大众新闻报道，今年9月，有英媒指控SHEIN英国公司将2024年约17.2亿英镑的销售额以采购成本形式转移至新加坡公司，导致其在英应缴税额大幅缩水，仅缴纳960万英镑税款。

针对有媒体发布有关SHEIN在英国涉嫌避税的报道，SHEIN方面回应称，公司在全球运营地遵守市场相关法律法规、依法纳税，公司内部及外部独立审计机构定期执行审计监督和确保合规，这些指控严重失实。

两次冲击资本市场未果，其市场估值也从峰值大幅回调至约300亿美元。在营收增速放缓、经营现金流连续两年下滑、债务规模急剧攀升的多重压力下，启动公开上市以获取融资，已成为SHEIN不容拖延的战略抉择。

在上述种种背景下，不断有消息称SHEIN正考虑将新加坡总部迁回中国，为其回港上市铺路。

早在今年6月，文汇网援引外媒报道称，SHEIN被曝将向港交所提交保密上市申请，最早于6月30日完成草案提交。根据市场消息，SHEIN计划在不公开披露财务细节的情况下完成初步审核，若获批准，将成为香港资本市场上首例未公开招股文件的大型IPO案例。

此外，据《合新闻》援引知情人士透露，SHEIN已就设立中国母公司事宜咨询律师，但尚未明确是否推进该项目。而近期SHEIN在广州、肇庆、江门等地持续加码供应链与物流园区投资，也被视为重塑中国本土形象、为上市铺路的动作。

目前，SHEIN官方尚未对总部迁回计划、意向城市等信息作出回应。尽管传闻不断，SHEIN的资本路径仍充满不确定性。这家快时尚巨头最终将选择何处落地上市，市场仍在持续关注。

本报综合红星资本局、潇湘晨报